

KS. DARIUSZ KROK

## PSYCHOLOGICZNA ANALIZA RECEPCJI KAZANIA JAKO PROCESU

### 1. Psychologiczna analiza pojęcia kazania – 2. Recepcja kazania jako proces

Przepowiadanie słowa Bożego dokonujące się w czasie czynności liturgicznych stanowi rzeczywistość niezmiernie ważną w ewangelizacyjnej funkcji Kościoła. Jednocześnie rzeczywistość ta okazuje się być bardzo złożoną od strony czynników składających się na proces komunikacji, który zachodzi pomiędzy kaznodzieją (nadawcą) a słuchaczem (odbiorcą). W głoszeniu kazania występują równolegle obok siebie: warstwa nadprzyrodzona dotycząca działania Boga w głoszonym słowie oraz warstwa naturalna, na którą składają się czynniki związane z uniwersalnymi prawami komunikacji interpersonalnej<sup>1</sup>. Obydwie warstwy stanowią nierozdzielalną jedność decydującą o końcowym efekcie. Zrozumienie zasad i praw rządzących procesem komunikacji pozwala przekazywać zamierzone informacje w bardziej czytelny i zwiększony sposób, zwiększając tym samym efektywność dotarcia do odbiorcy. Potwierdzeniem tego są współcześnie nie tylko ogromnie zawansowane i obszerne badania dotyczące komunikacji interpersonalnej prowadzone na polu reklamy, TV czy nurtu *public relations*, ale także bogata historia związku przepowiadania kaznodziejskiego z retoryką starożytną. Wszystkie te dziedziny wchodzące w skład „sztuki informacji” pozwalały i pozwalają na efektywne przekazywanie informacji i doświadczeń oraz budowanie konstruktywnego modelu służącego do wyjaśniania świata. Uzasadnione wydaje się więc podjęcie tematu recepcji kazania i analiza czynników składających się na ten proces i decydujących o jego skuteczności.

Niniejszy artykuł jest zatem w swoim zamiarze spojrzeniem na problematykę recepcji kazania z płaszczyzny psychologicznej i próbą przynajmniej częściowej odpowiedzi na pytania: jak przebiega proces recepcji kazania u odbiorcy, jakie czyn-

---

<sup>1</sup> Z uwagi na psychologiczny charakter niniejszego artykułu oraz przejrzystość metodologiczną dotyczącą typologii przepowiadania kościelnego zastosowany termin „kazanie” rozumiany tutaj jest w sensie szerokim i obejmuje swoim zakresem obydwie podstawowe jednostki przepowiadania, tj. kazanie i homilię. Termin „kazanie” wydaje się być odpowiednim, aby z uwagi na psychologiczny charakter artykułu nie wprowadzać dodatkowych analiz teologicznych nie będących przedmiotem prezentowanych treści.

niki związane z procesami umysłowymi wpływają na jego efektywność, i wreszcie co może decydować o skuteczności przetwarzania informacji zawartej w kazaniu. Recepcja kazania rozumiana jest jako proces zakładający serię zjawisk psychicznych następujących po sobie w umyśle odbiorcy i pozostających między sobą w związku przyczynowym. W procesie tym dokonuje się przetwarzanie informacji przez odbiorcę, gdzie ważną rolę odgrywają psychiczne mechanizmy uwagi i selektywności spostrzegania, zapamiętywania i przypominania, rozumienia oraz asymilacji treści w wymiarach religijnym i egzystencjalnym.

## 1. Psychologiczna analiza pojęcia kazania

W celu precyzyjnej analizy recepcji kazania należy na początku podać trafną definicję pojęcia kazania, pozwalającą ustalić zakres i metodologiczne ramy w obrębie których omawiane będą następane zagadnienia. Kazanie jest rodzajem komunikatu przekazywanego odbiorcy (słuchacz) przez nadawcę (kaznodzieja). Treści zawarte w tym komunikacie są częścią całokształtu przepowiadania kościelnego, które posiada określone ramy treściowe i formalne. Celem tego procesu jest powiększenie zasobu wiedzy religijnej odbiorcy, umotywowanie jego wiary i wpłynięcie na zasady postępowania w codziennym życiu. By mógł nastąpić akt komunikacji pomiędzy kaznodzieją a słuchaczem, musi istnieć płaszczyzna porozumiewania się, czyli wspólny język (kod), w którym znajdują odzwierciedlenie myśli nadawcy.

### 1.1. Rozumienie kazania na płaszczyźnie homiletyki

Współczesna typologia homiletyczna wśród aktów kościelnego przepowiadania wyróżnia dwie podstawowe jednostki przepowiadania: homilię i kazanie. Jako zasadnicze kryterium podziału uznaje się odniesienie do sprawowanej liturgii, głównie do Mszy św. W kontekście tego kryterium istnieją różnice treści pomiędzy homilią a kazaniem. Homilia to określona jednostka przepowiadania związana ze sprawowaną liturgią tak ściśle, że stanowi jej integralną część. Kazanie natomiast jest jednostką przepowiadania, która nie jest w sposób tak ścisły złączona z sprawowaną liturgią, co pozwala na szersze możliwości zarówno w interpretacji, jak i konkretnym zastosowaniu<sup>2</sup> W praktyce kaznodziejskiej obydwie wyróżnione jednostki przepowiadania są stosowane, i często pod względem formalnym trudno je odróżnić. W większości istniejących definicji kazania można wyodrębnić retoryczne i teologiczne aspekty kazania w zależności od tego, które aspekty autor chciał podkreślić i uwypuklić. W ujęciu retorycznym akcentowane są takie elementy, jak: struktura danej jednostki mowy jaką jest kazanie, funkcje i stosowane style retoryczne, cel

<sup>2</sup> Por. G. SIWEK, *Ewangelizacyjna funkcja homilii*, HD 62 (1993), nr 4, s. 85–89.

przemówienia, zakres retorycznej inwencji, pojęcie i zakres kompozycji. Ujęcie teologiczne podkreśla natomiast aspekty teologiczne takie, jak: używanie treści biblijnych, dogmatycznych i liturgicznych, przekazywanie prawd wiary i moralności, łączność z czytaniem liturgicznymi, szczególnie Ewangelią, cele religijne stojące przed kazaniem<sup>3</sup>

Omawiając kazanie, nieodzowną rzeczą jest przedstawienie zagadnienia kompozycji kazania i związanych z tym modeli kazań. Przez kompozycję kazania rozumie się układ i powiązanie elementów strukturalnych kazania, sieć wzajemnych relacji między częściami, które tworzą uporządkowaną całość. Celem kompozycji jest łatwiejsze zrozumienie treści przez odbiorcę, utrzymanie uwagi, skuteczniejsze przekonywanie oraz efektywne rozwijanie myśli przez nadawcę. Potrzeba kompozycji związana z prawami funkcjonowania ludzkiego myślenia i przetwarzania informacji doprowadziła do powstania różnych modeli kompozycji kazania, które stosowane są w praktyce. W literaturze przedmiotu wyróżnia się m.in. model klasyczny, model dyskursywno-retoryczny, model dydaktyczno-psychologiczny, modele kompozycji O.C. EDWARDSA, model indukcyjno-dialogiczny, model J. VRABLECA<sup>4</sup>. Poszczególne modele różnią się między sobą m.in. układem elementów strukturalnych, sposobem formułowania wstępu, rozwinięcia i zakończenia, stopniem zorientowania na potrzeby słuchaczy. Zastosowanie konkretnych modeli w budowie kazania uwarunkowane jest celem jaki stawia sobie kaznodzieja, a także aspektami treściowymi omawianych zagadnień biblijnych i dogmatyczno-moralnych.

W niniejszym artykule jako model kompozycji kazania zastosowany został model egzystencjalno-dialogiczny, który został wypracowany przez polskich homiletów w latach 70-tych<sup>5</sup> i zaproponowany jako wzorcowy schemat metodyczny jednostki przepowiadania, jaką jest kazanie. Jest to najczęściej stosowany model budowy kazań (homilii) i stanowi podstawę do publikowania tekstów kazań w wielu czasopismach homiletycznych. Za wyborem tego modelu do badań psychologicznych przemawia jego prosta budowa, przejrzystość struktury treści, a także popularność w praktyce kaznodziejskiej. Model ten przewiduje trójfazową budowę kazania (homilii):

1. Doświadczenie życiowe — kazanie rozpoczyna się od nawiązania do sytuacji życia słuchaczy i szuka tam konkretnego pytania, na które odpowiadają teksty zawarte w czytaniach mszalnych.

---

<sup>3</sup> J. TWARDY, *Pojęcie kazania i jego rodzaje*, w: W PRZYCZYNA (red.), *Fenomen kazania*, Kraków 1994, s. 30–31.

<sup>4</sup> Por. R. ZERFASS, *Od perykopy do homilii*, Kraków 1995, s. 91–95; H. ARENS, *Mit Predigtvorlagen arbeiten*, „Der Prediger und Katechet” (1997), nr 136, s. 386–390; H. ARENS, F. RICHARDT, J. SCHULTE, *Kreativität und Predigtarbeit*, München 1982, s. 125–138.

<sup>5</sup> Model egzystencjalno-dialogiczny jest właściwie modelem budowy homilii, jednak w niniejszym artykule z uwagi na przejrzystość obydwu terminy „homilia” i „kazanie” stosowane są zamiennie.

2. To mówi Pan — formułuje się odpowiedź na postawione pytanie, odwołując się do treści czytań i analiz egzegetyczno-biblijnych.
3. Życie człowieka — po przedstawieniu odpowiedzi na egzystencjalne pytania wynikającej z czytań, formułuje się wnioski wynikające z tej odpowiedzi, uwzględniając grupę odbiorców, do których kierowane jest kazanie<sup>6</sup>

W początkowych etapach rozwoju homiletyki, czyli nauki o kaznodziejstwie, począwszy od średniowiecza traktowana ona była jako część składowa retoryki. W tym i późniejszym okresie zasady głoszenia kazań wzorowane były na dziełach starożytnych retorów, używano kwiecistych form kompozycyjnych i językowych, kazania budowano w oparciu o złożone figury retoryczne. Za stosowaniem takich form stało zapotrzebowanie na sztukę sprawnego i celowego przemawiania, zwięzłego i trafnego wyrażania myśli, a także do przedstawiania argumentów w polemikach i dyskusjach. Przyczyniało się to do efektywniejszego dotarcia do słuchacza i głębszego umotywowania głoszonych prawd wiary. Wybitni kaznodzieje wzorowali pod względem formalnym swoje kazania na zasadach retoryki starożytnej, czerpiąc obficie z jej dorobku i starając się przetransponować jej osiągnięcia na teren kaznodziejstwa<sup>7</sup>. Podobna sytuacja trwała w homiletyce aż do połowy XX w. i niewątpliwie wniosła wiele cennych i pomocnych zasad dotyczących sposobu kompozycji kazania i jego wygłaszania. Ścisły związek przepowiadania kościelnego i retoryki był rodzajem szukania jak najlepszych „narzędzi”, które mogły by pomóc w głoszeniu treści religijno-moralnych w trakcie sprawowanych czynności liturgicznych.

## 1.2. Analiza kazania w aspekcie teorii komunikacji

W latach 50-tych XX w. w USA rozpoczęły się badania psychologów: C. HOLLANDA, I. JANISA, H. KELLEY<sup>8</sup> A, które zaowocowały powstaniem szeroko rozumianej teorii komunikacji i zmiany postaw, będącej w dużej mierze empiryczną weryfikacją i uporządkowaniem wcześniejszych rozważań retorycznych. Wymienieni badacze przeprowadzili szereg eksperymentów nad warunkami, w jakich ludzie są najbardziej podatni na wpływ komunikatów perswazyjnych. Badali trzy główne czynniki: źródło komunikatu (np. jak kompetentny lub atrakcyjny jest nadawca), sam komunikat (np. siła i rodzaj użytych argumentów) oraz cechy odbiorcy (np. jakie rodzaje argumentacji są skuteczne w przypadku odbiorców wrogo, a jakie przyjaźnie nastawionych)<sup>8</sup>. Powyższe badania wzbudziły zainteresowanie autorów zajmujących się

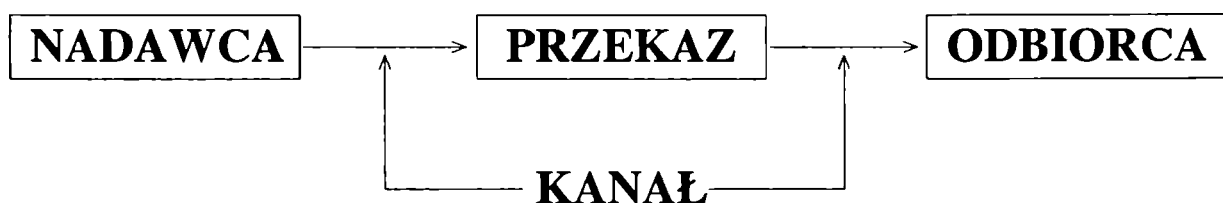
<sup>6</sup> G. SIWEK, *Przepowiadać skuteczniej*, Kraków 1992, s. 76–78; W. BRŃSKI, *Homilia w dokumentach Kościoła współczesnego*, Lublin 1999, s. 23–33.

<sup>7</sup> Por. S. LANZA, *Omelia e retorica*, „Servizio delle Parolla” (1989), nr 210, s. 81–86; M. KOROLKO, *Sztuka retoryki*, Warszawa 1998, s. 31–40.

<sup>8</sup> Por. R.E. PETTY, J.T. CACIOPPO, *Involvement and persuasion: Tradition versus integration*, PsBu (1990), nr 107, s. 367–374; M. FRIESTAD, P. WRIGHT, *The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts?*, „Journal of Consumer Research” 21 (1994), nr 1, s. 1–10.

teorią homiletyki i głoszenia kazań. Widząc realne korzyści płynące z wykorzystania osiągnięć teorii komunikacji w przepowiadaniu kościelnym, podjęto próby jej akomodacji na grunt kaznodziejstwa. Wychodzą z poglądu, że prawa rządzące procesem ludzkiej komunikacji są niezmiennie w swej istocie i stwarzają szansę na usprawnienie przekazu kazania i efektywniejszego dotarcia do słuchacza. Kazanie zaczęto traktować jako komunikacyjny przepływ informacji, w którym ujawniają się postawy i przekonania zarówno nadawcy (kaznodzieja), jak i odbiorców (słuchacze). Dokonano wyboru zagadnień, zaprezentowano cały szereg eksperymentalnie sprawdzonych praw komunikacyjnych, przeanalizowano je z pozycji homiletycznej, poddając specjalistycznej refleksji i możliwościom wykorzystania w praktyce<sup>9</sup>. W ten sposób nastąpił ścisły związek kaznodziejstwa z szeroko rozumianą teorią komunikacji, co znalazło oddźwięk w licznych analizach próbujących opisać przebieg procesu zachodzącego pomiędzy głoszącym kazanie a słuchaczami.

Poniżej przedstawiony schemat procesu komunikacyjnego pokazuje w graficzny sposób wzajemne zależności zachodzące pomiędzy składowymi, tj. nadawcą, przekazem, kanałem i odbiorcą. Oczywiście należy podkreślić, że jest to schemat uproszczony, pokazujący w ogólnych zarysach złożony proces, jakim jest działanie komunikacyjne<sup>10</sup>. W rzeczywistości bowiem nadawca czy też odbiorca tkwią w szerszym kontekście społecznym. W przypadku omawianej problematyki kazania dla nadawcy kontekstem takim będą sprawowane czynności liturgiczne, aktualne środowisko (parafia), rola społeczna w której występuje i w której spostrzegają go słuchacze. Dla odbiorcy kontekst stanowić może poziom znajomości nadawcy, zaangażowanie w życie religijne parafii czy też aktualne miejsce, które zajmuje w kościele podczas słuchania kazania, które wpływa na stopień słyszalności i widzenia kaznodziei. Wszystkie tego typu czynniki wpływają na przebieg procesu przekazu kazania i końcowy efekt odbioru.



Zastanawiając się nad procesem kazania, jego specyfiką i psychologicznymi uwarunkowaniami można postawić pytanie: od czego zależy ostateczny wynik kazania, które od strony teorii komunikacji ma za zadanie przekazać treści Objawienia w sposób możliwie najbardziej efektywny i zrozumiały dla słuchacza? Analizując proces

<sup>9</sup> Por. J.W. KELTNER, *Interpersonal Speech-Communication. Elements and Structures*, California 1970, s. 391–397; R.L. HOWE, *Partners in Preaching. Clergy and Laity in Dialogue*, New York 1967, s. 11n.

<sup>10</sup> E. ARONSON, T.D. WILSON, R.M. AKERT, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Warszawa 1997, s. 317.

kazania od strony teorii komunikacji i zmiany postaw, można powiedzieć, że wpływ na to mają następujące czynniki: (1) cechy nadawcy (kaznodziei); (2) cechy przekazu (struktura i forma kazania); (3) rodzaj wykorzystywanego kanału (słuchowy, wzrokowy); (4) cechy odbiorcy (słuchacz słowa Bożego)<sup>11</sup>

### 1.2.1. Nadawca (kaznodzieja)

Następujące cechy nadawcy będą odgrywać rolę i wpływać na to, jak będzie spostrzegane to, co mówi:

- wiarygodność nadawcy — składa się ona z dwóch cech nadawcy: kompetencji i intencji. Jeśli intencje są spostrzegane jako nieczyste, to zmniejsza się skuteczność perswazji. Wielu nadawców, jeśli chcą być skuteczni, musi starać się być wiarygodnymi = kompetentnymi + godnymi zaufania (spostregani jako mający dobre intencje). Na wiarygodność wpływa również język przekazu. Powinien być wyważony, ani zbyt prosty, ani zbyt techniczny. Jeżeli jest zbyt prosty, to odbiorcy spostrzegą nadawcę jako niewykształconego. Jeśli język jest techniczny, to włącza się blokada językowa i odbiorcy przestają słuchać takiego nadawcy<sup>12</sup>;
- atrakcyjność nadawcy — atrakcyjność nadawcy związana jest z jego wyglądem zewnętrznym, osobowością, statusem społecznym i bogactwem. Atrakcyjność nadawcy sprawia, że sam komunikat staje się dla nas bardziej atrakcyjny i godny zauważenia. Liczne eksperymenty pokazują, że piękne kobiety, znani aktorzy czy sportowcy potrafią skuteczniej przekonywać do reklamowanych przez siebie produktów;
- sympatia do nadawcy — sympatia wzbudzana przez nadawcę wpływa na skuteczność perswazji. Wzmacniana jest poprzez popularność nadawcy i podobieństwo między nadawcą a odbiorcą<sup>13</sup>

### 1.2.2. Przekaz (informacja)

Chodzi o treść kazania ujętą w określone ramy merytoryczne i formalne. Na skuteczność oddziaływania wpływa sposób przekazu, który może być zróżnicowany pod względem następujących cech:

- emocjonalny – racjonalny. Każdy przekaz jest skierowany bardziej do intelektu lub emocji. W argumentacji emocjonalnej oddziałujemy bardziej na komponent emocjonalny postawy i chcemy wpłynąć na całą postawę, podobnie przy argumentacji racjonalnej. Są zwolennicy pierwszej i drugiej metody. Nie możemy mówić o czystym przekazie emocjonalnym lub racjonalnym. Każdy przekaz nie

<sup>11</sup> Por. S. MIKA, *Psychologia społeczna dla nauczycieli*, Warszawa 1998, s. 129–130; J. FISKE, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999, s. 54–56.

<sup>12</sup> E.J. WILSON, D.L. SHERRELL, *Source effects in communication and persuasion research: a meta-analysis of effect size*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 21 (1993), nr 2, s. 110–111.

<sup>13</sup> Por. D.R. ROSKOS-EWOLDSSEN, R.H. FAZIO, *The accessibility of source likability as a determinant of persuasion*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 18 (1992), nr 1, s. 20–24.

jest pozbawiony emocji i argumentacji racjonalnej, ale chodzi o rozłożenie akcentów. Zarówno wiedza, jak i emocje wpływają na zaangażowanie się w przetwarzanie informacji i zwiększają efekt perswazji<sup>14</sup> Istnieje nieco danych, które świadczą o przewadze apeli mających głównie emocjonalny charakter;

- złożoność – prostota. Komunikaty złożone z dużej ilości informacji wymagają znacznego zaangażowania procesów poznawczych. Jeśli komunikat jest zbyt złożony, może stać się mniej czytelny;
- jednostronny – dwustronny. Należy zastanowić się, czy przekaz powinien być jednostronny (argumentacja jednej strony) czy dwustronny (uwzględnia się również argumenty adwersarza). Materiał jednostronny jest bardziej skuteczny, gdy ludzie mają pozytywną postawę, czyli kiedy ogólnie popierają prezentowane stanowisko i chce się ją wzmocnić. Kiedy odbiorcy nie zgadzają się z danym stanowiskiem, to najlepiej zastosować materiał dwustronny, a następnie zbić argumenty które są w opozycji do danego stanowiska. Uchwycono prawidłowość: im bardziej inteligentni słuchacze, tym większe prawdopodobieństwo, że przekonają ich argumenty zaczerpnięte od przeciwnika. Muszą to być argumenty za i przeciw, a ludzie ci sami podejmą decyzję<sup>15</sup>;
- kolejność przekazu. Jeśli są dwa odmienne stanowiska dotyczące określonej rzeczywistości, to istotną sprawą jest zastanowić się, na ile ważna jest kolejność przekazu. W grę wchodzi tutaj problem uczenia się i przechowywania informacji w pamięci. Mamy tutaj do czynienia z dwoma efektami: efektem pierwszeństwa (informacje podane jako pierwsze będą bardziej zapamiętane) i efektem świeżości (informacje przedstawione na końcu zostaną w większym stopniu utrwalone niż te znajdujące się w środkowej części);
- konkretność – abstrakcyjność. Informacje konkretne ze względu na osobiste zaangażowanie odbiorcy wywołują większe zainteresowanie niż informacje abstrakcyjne<sup>16</sup> W kontekście kazania szczególnie ważną rolę pełnić by mogły żywe, zaczerpnięte z realnego życia przykłady. Zwiększają one uwagę słuchaczy i oddziałują na ich motywacje.

### 1.2.3. Kanał przekazu

Poprzez „kanał” rozumie się sposób za pomocą którego następuje przekaz informacji. W przypadku kazania jest to głównie kanał werbalny czyli słowa, a także kanał niewerbalny czyli szeroko rozumiana tzw. mowa ciała — mimika, gest, pozycja i ruchy ciała, ton głosu, sposób mówienia<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Por. R.E. BURNKRANT, H.R. UNNAVA, *Effects of self-referencing on persuasion*, „Journal of Consumer Research” 22 (1995), nr 1, s. 17–24.

<sup>15</sup> Por. A.E. CROWLEY, W.D. HOYER, *An integrative framework for understanding two-sided persuasion*, „Journal of Advertising Research” 20 (1994), nr 4, s. 561–566.

<sup>16</sup> A. JACHNIS, J.F. TERELAK, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Poznań 1998, s. 242–245.

<sup>17</sup> Por. R.F. VERDERBER, *The challenge of effective speaking*, Belmont 1994, s. 20n.

#### 1.2.4. Odbiorca (słuchacz kazania)

Istnieją pewne typy osób, które charakteryzują się większą podatnością na perswazję. I tak, jest to np. cecha młodzieży w fazie kształtowania postaw, osobowości; badania pokazują również, że kobiety są bardziej podatne na perswazję, co tłumaczy się faktem wpływu skutków socjalizacji, w której nagradza się je za to, że są stroną bardziej uległą. Występują również zależności pomiędzy ważnością i siłą postaw prezentowanych przez jednostki a odpornością na perswazję<sup>18</sup> Osoby o odmiennych postawach charakteryzują się różnym stopniem podatności na perswazję. W przypadku recepcji kazania ważną rolę odgrywają możliwości intelektualne i emocjonalno-motywacyjne człowieka, a także religijność, znajomość prawd wiary, hierarchia wartości, upodobania<sup>19</sup>

Omawiając powyższy schemat należy podkreślić, że na ostateczny efekt oddziaływania nadawcy czyli poziom recepcji kazania, wpływają cechy wszystkich czterech elementów. Końcowy efekt zależy więc zarówno od cech samego nadawcy, cech przekazu, cech kanału, jak i cech odbiorcy. Zgodność i dopasowanie powyższych czynników zapewni, że określone treści zostaną przekazane w sposób efektywny i zrozumiały dla odbiorcy. W ujęciu teorii komunikacji kazanie jest rodzajem komunikatu przekazywanego odbiorcy (słuchaczowi) przez nadawcę (kaznodzieja) w określonym kontekście sytuacyjnym (sprawowana liturgia). Celem, który stawia sobie nadawca jest m.in. przekaz treści kazania w taki sposób, aby w świadomości słuchacza pozostawić możliwie najtrwalszy ślad i to w formie dostosowanej do możliwości optymalnego funkcjonowania umysłu<sup>20</sup> Od tego zależy będzie, co słuchacz wyniesie z kazania, czy znajdzie ono oddźwięk w jego późniejszym życiu, a przede wszystkim w jakim stopniu kazanie przyczyni się do pogłębienia jego wiary i świadomości religijnej. W modelu komunikacyjnym pomiędzy nadawcą a słuchaczem tworzy się kanał informacji: nadawca ujmuje w znaki słowne swoje cele, myśli i emocje, które odbiorca po usłyszeniu interpretuje według swoich postaw i oczekiwań. Ważną rolę odgrywa tutaj język, kod i problem jego zrozumiałości, a także wszelkie skojarzenia emocjonalne powstające u odbiorcy, które wbrew intencjom nie zawsze muszą być zgodne z zamiarami nadawcy<sup>21</sup>

<sup>18</sup> J.R. ZUWERNIK, P.G. DEVINE, *Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts*, JPSP 70 (1996), nr 5, s. 932–933.

<sup>19</sup> Z. GRZEGORSKI, *Homiletyka kontekstualna*, Poznań 1999, s. 15.

<sup>20</sup> Por. TENŻE, *Kaznodzieja w modelu komunikacyjnym*, w: W. PRZYCZYNA (red.), *Sługa Słowa*, Kraków 1997, s. 193–194.

<sup>21</sup> Por. J.R. HALLMARK, *The Relationship between Ritualistic Religious Commitment and Communication*, „The Journal of Communication and Religion” (1993), nr 1, s. 55–59; J.D. RAGSDALE, *Relational Communication Competence and Christian Religious Commitment: An Exploratory Study*, „The Journal of Communication and Religion” (1992), nr 2, s. 147–151.



W oparciu o powyższe stwierdzenia dotyczące rozumienia pojęcia kazania w dwóch kontekstach: homiletycznym i teorii komunikacji, podjęto próbę zbudowania definicji kazania w ujęciu psychologicznym, która będzie podstawą dla dalszych rozważań. Zdając sobie sprawę z odmiennych założeń metodologicznych teologii i psychologii, zastosowana definicja jest propozycją i próbą „przerzucenia mostu” i znalezienia punktu styczności tych dwóch nauk w zakresie rozpatrywanego zagadnienia. Kazanie będzie zatem rozumiane jako określona wymogami treściowymi i formalnymi informacja o charakterze religijno-moralnym, oddziałująca na jednostkę w sferze poznawczej, emocjonalnej i behawioralnej. Definicja ta jest propozycją uwzględniającą zarówno aspekt homiletyczny, jak i aspekt psychologiczny omawianego pojęcia, i choć z pewnością nie wyczerpuje całej złożoności zagadnienia jakim jest termin „kazanie”, tym niemniej z uwagi na psychologiczny charakter pracy jest niezbędna.

## 2. Recepcja kazania jako proces

Pojęcie „recepcja” w odniesieniu do kazania stosowane jest w literaturze homiletycznej na określenie odbioru kazań. Używane jest ono tutaj w znaczeniu bardzo szerokim i oznacza oceny, upodobania, opinie, przyswojenie i rozumienie treści. Zaznaczyć należy przy tym, że w rozumieniu homiletycznym pojęcie „recepcja” odnosi się do wskaźników oceniających zarówno przekaz, jak i samego nadawcę. W rozumieniu psychologicznym używanym w niniejszym artykule, mówiąc o recepcji, odnosimy ją tylko do wskaźników określających sam przekaz. Tak ujęta recepcja kazania jest procesem psychicznym zachodzącym w umyśle odbiorcy pod wpływem odebranych informacji (treści kazania) oraz wcześniej posiadanego systemu wiedzy, nastawień i poglądów religijno-egzystencjalnych. Ma ona charakter dynamiczny, zmieniający się w czasie, który kształtuje się zarówno w czasie trwania kazania, jak i po jego zakończeniu.

### 2.1. Pojęcie recepcji kazania

Rozliczni autorzy posługują się pojęciem „recepcja”, akcentując niekiedy różne jego aspekty i podając zróżnicowane zakresy definicyjne. LEWEK, używając terminu „recepcja”, ma na myśli aktywną postawę słuchacza, która wyraża się w ocenie kazań, ustosunkowaniu się słuchacza do kaznodziei oraz wyborze i asymilacji treści kazań w wymiarach intelektualnym, emocjonalnym i wolitywnym<sup>22</sup> W kręgu homiletycznej literatury niemieckiej, czerpiącej obficie z prac nad teorią komunikacji,

---

<sup>22</sup> Por. A. LEWEK, *Funkcja kerygmaticzna Kościoła w świetle Vaticanum II*, z. 1: *Istota i zadania*, Warszawa 1984, s. 208n.

mówiąc o recepcji zwraca się uwagę na ocenę kazań, przyswojenie i rozumienie treści, ustosunkowanie się słuchacza do wysłuchanych treści. Rozważa się problemy dotyczące wpływu na odbiorcę zarówno treści kazania, jak i jego formy (sposobu mówienia), analizuje się zakres uznawanych wartości między słuchaczem a kaznodzieją, a także wpływ formy określonej czynności liturgicznej (nabożeństwo, Msza św.), podczas której ma miejsce kazanie, na jego odbiór<sup>23</sup>

W Polsce na gruncie socjologii religii badania nad recepcją kazań w powiązaniu z postawami religijnymi przeprowadzał KOŁODZIEJCZYK. Autor, poszukując odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim stopniu postawy religijne słuchaczy ujmowane w szerokim rozumieniu socjologicznym wpływają na recepcję kazań, przedstawił definicję pojęcia „recepcji” wypływającego głównie z prac dotyczących teorii komunikacji zastosowanych do przekazu homiletycznego. Recepcja kazań oznacza zatem postawę słuchaczy wyrażającą się w ustosunkowaniu się do kaznodziei, w ocenie kazań w ogólności oraz ocenie i przyswojeniu treści poszczególnych kazań<sup>24</sup>. W skład stosowanego tu pojęcia recepcji kazań wchodzi więc cztery elementy. Po pierwsze, stosunek do kaznodziei, na który składa się m.in. świadomość obowiązków kapłańskich, znajomość z kaznodziejami, określenie pozytywnych i negatywnych cech osobowości kaznodziei. Po drugie, ocena kazań w ogólności, będąca wynikiem dostrzeżenia potrzeby i znaczenia kazań, oczekiwań związanych z treścią i formą kazań oraz opinii o kazaniach w ogóle. Po trzecie, ocena wysłuchanych kazań składająca się z takich aspektów, jak: stopień przygotowania mówcy, treść i sposób przekazu. Po czwarte, przyswojenie treści, które obejmuje m.in. związek treści kazania z czytaniem liturgicznymi, zapamiętanie szczegółów, zrozumienie myśli przewodniej, akceptację i asymilację treści z uwagi na jej wartości religijne<sup>25</sup>

Rozpatrując wyniki badań nad recepcją kazań, które przeprowadzane były w obrębie socjologii religii i szeroko rozumianej homiletyki inspirowanej teorią komunikacji, można zauważyć wielość podejść i terminów odnoszonych do tych samych zjawisk. Zdarza się, że zastosowana metodologia badań nie pozwala na porównywanie wyników i ustalenie wspólnych wniosków. Mimo wielu interesujących spostrzeżeń, bardzo ciekawych z punktu widzenia homiletyki praktycznej czy socjologii religii, odmienność metodologiczna sprawia, że często trudno rozpatrywać otrzymane wyniki w kategoriach i terminach ścisłej, naukowej psychologii. Niektórzy autorzy podkreślają, że do słabości uzyskanych danych należą: niejednoznaczność pojęć

<sup>23</sup> J. MARKUS, *Rezeption und Produktion in der homiletischen Arbeit*, „Pastoraltheologie” (1966), nr 55, s. 275–277.

<sup>24</sup> J. KOŁODZIEJCZYK, *Postawy religijne a recepcja kazań*, w: W. TUREK, J. MARIANŃSKI (red.), *Kościół w służbie człowieka*, Olsztyn 1990, s. 318; J. KOŁODZIEJCZYK, *Religijność ludzi świeckich a recepcja kazań*, CT 64 (1994), nr 4, s. 137–144.

<sup>25</sup> J. KOŁODZIEJCZYK, *Postawy religijne a recepcja kazań. Studium socjologiczno-homiletyczne na przykładzie dominicanes w wybranych parafiach miasta Warszawy*, Lublin 1987, s. 14–16 (mps rozprawy doktorskiej — Archiwum KUL).

włączonych w rozumienie recepcji, różny zakres pojęciowy stosowanych terminów, braki w standaryzacji i obiektywizacji niektórych metod, brak bazy teoretycznej dla operacjonalizacji zmiennych<sup>26</sup>. Wynikiem tego jest niemożność jasnego i precyzyjnego analizowania procesu przetwarzania informacji, który zachodzi w trakcie recepcji kazania u odbiorcy. Nie można również w takich przypadkach porównywać przeprowadzanych przez różnych badaczy analogicznych badań nad odbiorem kazań — inne są bowiem wyjściowe założenia teoretyczne, odmienne warunki, w których przeprowadza się badania oraz inaczej sformułowana procedura eksperymentów czy obserwacji.

Wydaje się, że niniejszy stan badań i refleksji teoretycznych nad recepcją kazań stanowi zatem zachętę do prób i eksploracji zorientowanych bardziej psychologicznie, które mogły by być doskonałym uzupełnieniem rozważań teoretycznych. Obecnie w ogromnym tempie rozwijają się badania psychologiczne dotyczące komunikacji interpersonalnej, funkcji języka w poznawczej reprezentacji rzeczywistości czy kompetencji komunikacyjnych. W warunkach wolnego rynku i konkurencji dynamicznie zwiększają się opracowania dotyczące komunikacji perswazyjnej i jej zastosowania w reklamie i marketingu. Proces komunikacji, definiowany jako przekazywanie informacji od nadawcy do odbiorcy, jest „rozkładany” na czynniki składowe i analizowany pod kątem takich aspektów, jak: cechy nadawcy, cechy komunikatu perswazyjnego, cechy odbiorcy, co pozwala na dogłębne poznanie mechanizmów procesów perswazji<sup>27</sup>. Kolejnym przykładem badań nad procesem komunikacji międzyludzkiej są rozległe zagadnienia dotyczące zmiany postaw i związku ważności postaw z uznawanymi wartościami, koncepcją własnej osoby i społeczną identyfikacją. Zainteresowanie w tym nurcie budzą takie wyznaczniki procesu perswazji, jak: początkowa postawa odbiorcy, poziom zaangażowania w poruszane przez przekaz treści, poziom pobudzenia emocjonalnego w trakcie odbierania wiadomości, nasilenie dystraktorów podczas przetwarzania treści przekazu<sup>28</sup>. Wszystkie wymienione powyżej nurty badań dotyczą w jakimś sensie ludzkiej komunikacji i stanowią poszukiwania odpowiedzi na pytania: jakie czynniki i w jakich okolicznościach wpływają na procesy przetwarzania informacji przez jednostkę w sytuacjach społecznych, a także co decyduje o tym, że pewne informacje zostaną przyjęte przez odbiorcę i doprowadzą do zmiany jego postawy, a inne pozostaną niezauważone i bez jakiego-

---

<sup>26</sup> Interesujący i dokładny przegląd badań empirycznych prowadzonych nad recepcją kazań w krajach zachodniej Europy i częściowo Stanów Zjednoczonych daje w swym artykule W. CHAIM, *Psychologiczny aspekt recepcji kazań*, ACr 29 (1997), s.17–31.

<sup>27</sup> Por. S.P. HAN, S. SHAVITT, *Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies*, JESP 30 (1994), nr 4, s. 326n; C.P. HAUGTVEDT, R.E. PETTY, *Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes*, JPSP 63 (1992), nr 2, s. 308–319.

<sup>28</sup> Por. D.S. BONINGER, J.A. KROSINICK, M.K. BERENT, *Origins of attitude importance: Self-interest, social identification, and value relevance*, JPSP 68 (1995), nr 1, s. 61–64.

kolwiek wpływu. Przeglądając te treści, można zauważyć pewne zbieżności z zagadnieniami dotyczącymi przekazu i odbioru kazania. Kazanie ujmowane w kategoriach psychologicznych, jako określona informacja o charakterze religijno-moralnym, również wywiera wpływ na odbiorcę, prowadząc do powstania procesów myślowych u odbiorcy i ukształtowania się jego specyficznego ustosunkowania do poruszanych w kazaniu treści.

Uwzględniając powyższe treści, warto spróbować przetransponować niektóre osiągnięcia psychologii z zakresu szeroko rozumianej komunikacji interpersonalnej i zmiany postaw na grunt kaznodziejstwa i podjąć próbę analizy recepcji kazania w kategoriach psychologicznych. Na płaszczyźnie psychologii pojęcie „recepcja” jest używane stosunkowo rzadziej. Stosuje się je m.in. w odniesieniu do przyswajania przez uczniów treści oświatowych, odbioru programów telewizyjnych, odbioru informacji o charakterze informacyjnym<sup>29</sup>. Zjawiskiem recepcji od strony psychologicznej zajmował się SZEWCZUK, który zdefiniował ją w następujący sposób: recepcja jest to „całokształt tych zmian, jakie zachodzą w jednostce, gdy aktywnie ustosunkowuje się do wytworów ludzkich z nastawieniem na ich przyjęcie, wchłonięcie, opanowanie, na ich odbiór”<sup>30</sup>. Mamy tutaj do czynienia z szerokim rozumieniem recepcji jako procesu dokonywanego się u odbiorcy w trakcie aktywnego odbioru treści przekazu. W odniesieniu do kazania ma to miejsce zarówno w trakcie jego słuchania, jak i również po zakończeniu, kiedy jednostka poprzez refleksję zastanawia się nad usłyszonymi treściami i aktywnie je „przepracowuje” w swoim umyśle.

Pytania, które należy postawić sobie w kontekście powyższej definicji, brzmią: czy z recepcją mamy do czynienia tylko wtedy, gdy odbiorca aktywnie, ze świadomym ukierunkowaniem, ustosunkowuje się do treści przekazu? Czy też można mówić o recepcji, gdy odbiór danych treści nie jest cały czas aktywny, lecz w części bierny? Wydaje się, że w odniesieniu do kazania odpowiedź pozytywna na to drugie pytanie jest zasadna, ponieważ nie zawsze każdy słuchacz przez cały czas trwania kazania aktywnie jest zaangażowany w jego wysłuchanie. Występują przynajmniej u części słuchaczy osłabienia skupienia uwagi spowodowane czynnikami wewnętrznymi (znudzenie), jak i zewnętrznymi polegającymi na tym, iż różnego rodzaju dystraktory (słaba słyszalność, nieoczekiwany ruch itp.) wpływają na rozproszenie i zaburzenie aktywnego procesu odbioru kazania. Istotnym czynnikiem różniącym definicję recepcji używaną w psychologii od definicji stosowanej w homiletyce w odniesieniu do recepcji kazania jest odnoszenie pojęcia recepcji do procesów poznawczych zachodzących u odbiorcy wyłącznie w stosunku do samego przekazu. W pracach psychologicznych, mówiąc o recepcji, nie uwzględnia się oceny nadawcy, co ma miejsce

<sup>29</sup> Interesujące badania i analizy teoretyczne nad psychologicznymi czynnikami wpływającymi na odbiór programów telewizyjnych przedstawił P. FRANCUZ (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru programów telewizyjnych*, Lublin 1999.

<sup>30</sup> W. SZEWCZUK, *Recepcja treści oświatowych*, Wrocław 1966, s. 7.

w analizach homiletyczno-socjologicznych, ale tylko ocenę i odbiór treści przekazu. Jest to zgodne z współczesnym ujęciem schematu aktu komunikacji dotyczącego zmiany postaw, który zawiera się w formule: „Kto, co, w jaki sposób, do kogo i z jakim efektem” Dzięki tej formule możliwe jest przejrzyste i logiczne wyróżnienie następujących wyznaczników skutecznej perswazji: dotyczących nadawcy, treści i formy przekazu, kanału przekazu oraz odbiorcy. Podział ten jest przyjmowany we współczesnych ujęciach zagadnień dotyczących kształtowania i zmiany postaw<sup>31</sup>

Wydaje się również, że przedstawiony powyżej schemat aktu komunikacji dotyczący zmiany postaw może być z powodzeniem zastosowany do analizy procesu recepcji kazania. Kaznodzieja, rozpatrując proces recepcji kazania, powinien uwzględniać zarówno reguły homiletyczne, jak również uwarunkowania funkcjonowania psychiki człowieka takie, jak: zdolność spostrzegania, umiejętność obserwacji, mechanizm uwagi, pamięć i uczenie się, motywacje i emocje<sup>32</sup>. Połączenie tych dwóch zasad: homiletycznych i psychologicznych, przyczyni się do optymalnego i efektywnego odbioru kazania. Kazanie rozumiane jako określona wymogami treściowymi i formalnymi informacja o charakterze religijno-moralnym oddziaływująca na jednostkę w sferze poznawczej, emocjonalnej i behawioralnej uwarunkowane jest zasadami teorii komunikacji. Dzięki temu możliwy jest przepływ określonej wiadomości o treści religijnej między nadawcą a odbiorcą.

Po przedstawieniu pojęć i problematyki recepcji kazania na gruncie homiletycznym, a także ogólnym zarysowaniu tych zagadnień w ujęciu psychologii i teorii komunikacji, obecnie podjęta zostanie próba zbudowania szczegółowej definicji operacyjnej pojęcia recepcji kazania, która może być punktem wyjścia dla badań empirycznych. Mając świadomość odmiennych założeń metodologicznych teologii i psychologii należy zaznaczyć, że proponowane ujęcie jest próbą wyrażenia zjawiska należącego tradycyjnie do zakresu teologii za pomocą kategorii psychologicznych i jako takie nie obejmuje całokształtu zjawiska od strony teologicznej. Tak zaproponowana definicja brzmi: recepcja kazania jest to proces indywidualnego przyswojenia przez jednostkę treści będących przedmiotem kazania, na który to proces składa się: zapamiętanie treści, rozumienie, ocena kazania, asymilacja treści w wymiarze religijnym i egzystencjalnym.

## 2.2. Wymiary recepcji kazania

Obecnie przedstawimy cztery wymiary w zakresie których, jak wydaje się, można analizować recepcję kazania od strony psychologicznej. Będą to: zapamiętanie treści, rozumienie informacji, ocena kazania oraz asymilacja treści w wymiarze

---

<sup>31</sup> B. WOJCISZKE, *Postawy i ich zmiana*, w: J. STRELAU (red.), *Psychologia*, t. III, Gdańsk 2000, s. 97–105; JACHNIS, TERELAK, *dz. cyt.*, s. 222; MIKA, *dz. cyt.* s. 129–132.

<sup>32</sup> Por. CH. BUNNERS, *Die Hörer*. w: K.H. BIERITZ (red.), *Handbuch der Predigt*, Berlin 1990, s. 152.

religijnym i egzystencjalnym. Ich wyszczególnienie i analiza służy głębszemu zrozumieniu złożonego zjawiska jakim niewątpliwie jest odbiór kazania.

### 2.2.1. Zapamiętanie treści

Pierwszym z czterech wymiarów składających się na proces recepcji kazania jest wymiar zapamiętania usłyszanych informacji. Pamięć, spełniając swoją podstawową funkcję, tj. przechowywanie informacji, stanowi niezwykle istotny aspekt funkcjonowania człowieka w otaczającym świecie. Umożliwia kodowanie doświadczenia, jest fazą przetwarzania informacji, wchodzi w skład inteligencji, może być doskonała w trakcie odpowiedniego treningu umysłowego<sup>33</sup>. Na proces pamięciowy, czyli zapamiętanie danej informacji, składają się trzy podstawowe fazy: zapamiętywanie, przechowywanie i odtwarzanie — wszystkie one odznaczają się nieco odmienną aktywnością umysłową. Faza zapamiętywania polega na zarejestrowaniu określonej informacji w pamięci, które może mieć charakter mimowolny (zapamiętujemy bez żadnego wysiłku) lub dowolny (potrzebne są tutaj: wysiłek, koncentracja uwagi oraz znajomość celu, jakiemu ma służyć przyswojony materiał). Faza przechowywania określa okres, w jakim informacja jest utrzymywana w pamięci. Czas ten może wynosić od kilku dziesiątych sekundy do kilkudziesięciu lat. Faza odtwarzania to faza, w której przywołujemy do świadomości przechowywane informacje. Odtwarzanie materiału realizowane jest za pomocą specjalnych strategii wydobywania, dzięki którym możliwe jest uświadomienie sobie przyswojonych wcześniej treści<sup>34</sup>. Wymienione trzy fazy procesu pamięciowego decydują o tym, jaka ilość materiału zostanie przyswojona przez jednostkę oraz odtworzona po określonym czasie.

Naturalnie wymienione trzy fazy mają również miejsce w procesie recepcji kazania, z tym, że ich procentowy udział może być różny w zależności od konkretnej jednostki, np. treści kazania po jego zakończeniu mogą być przechowywane w pamięci długotrwałej przez kilka minut lub też przez kilka dni. Również faza odtwarzania będzie odmiennie kształtować się u różnych osób, u niektórych może wystąpić po kazaniu, a u innych nie zainteresowanych treścią kazania nawet pomimo szczerkowego zapamiętania może w ogóle się nie pojawić. Wystąpienie jednej fazy nie musi automatycznie wywoływać następnych, albowiem zapamiętanie nie zawsze prowadzi do długotrwałego przechowania, a to, co jest przechowywane, niekiedy nigdy nie ulega przypomnieniu. Istnieją dwie podstawowe formy odtwarzania będące jednocześnie sposobami badania zapamiętanych informacji: przypominanie i rozpoznawanie. Z przypominaniem mamy do czynienia wówczas, gdy jednostka, wykonując polecenie skierowane do jej pamięci, musi samodzielnie formułować odpowiedzi na pytania dotyczące zaprezentowanego materiału. Wyszukuje wówczas taki podzbiór

<sup>33</sup> Por. S. GEIGER, J. NEWHAGEN, *Revealing the black box: Information processing and media effects*, „Journal of Communication” 43 (1993), nr 4, s. 42–50.

<sup>34</sup> T. MARUSZEWSKI, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 1996, s. 123–124; por. F. CRICK, *Zdumiewająca hipoteza*, Warszawa 1997, s. 95–101.

informacji, który łączy dane zawarte w śladzie pamięciowym z danymi zawartymi w pytaniu. Natomiast rozpoznawanie polega na tym, że jednostka otrzymawszy zbiór możliwych odpowiedzi na dane pytanie ma wskazać jedną poprawną odpowiedź. Nie wymaga to przypominania sobie całej informacji, ponieważ wiedza jest dostarczana w gotowej postaci. Zadanie ma tutaj charakter decyzyjny polegający na tym, że należy sprawdzić, która z dostarczonych informacji najlepiej pasuje do wymagań pytania<sup>35</sup>

Z powyższych sposobów badania pamięci bardziej odpowiedni dla eksploracji recepcji kazania wydaje się drugi, tj. rozpoznawanie. Treść kazań dotyczy bardzo szerokiego spektrum zagadnień, złożone są aspekty ujmowania i analizowania przekazu religijnego w wymiarze egzegetycznym i doktrynalnym, także prezentowana tematyka może budzić wszechstronne skojarzenia. Wszystkie tego typu niuanse mogłyby spowodować trudności interpretacyjne odpowiedzi opartych na przypominaniu, co poważnie obciążałoby rzetelność i trafność zastosowanej techniki badawczej. Z tego też względu bardziej odpowiednie pod względem metodologicznym będzie zastosowanie rozpoznawania jako sposobu badania zapamiętania.

W odniesieniu do kazań formułowane są postulaty dotyczące ich zawartości informacyjnej. Każde kazanie powinno ukazać odbiorcom nowe, wartościowe i interesujące treści. W nawiązaniu do bieżącego życia (symboliczne *hodie*) nadawca, czyli głoszący kazanie ksiądz, ma w zrozumiały sposób przedstawić określone treści religijno-moralne, po dokonaniu rzetelnej egzegezy wyjaśnić kerygmat zawarty w czytaniach liturgicznych oraz właściwie go zinterpretować w odniesieniu do egzystencji odbiorców. Wymiar zapamiętania wiąże się w tym punkcie ściśle z procesem przekazu kazania i jego celem. Nadawca dąży do tego, by odbiorca zapamiętał jak najlepiej przedstawiane treści religijne i wnioski wypływające z omawianych zagadnień, które odgrywają istotną rolę w informacyjnej funkcji kazania. Chociaż cel informacyjny nie jest obecnie we współczesnej teologii przepowiadania najważniejszy, to jednak nie można go żadną miarą pominąć, jest bowiem integralnie złączony z procesem recepcji kazania. Każde kazanie powinno przynieść odbiorcy coś interesującego i wartościowego, ukazać nowe wiadomości dotyczące omawianych zagadnień<sup>36</sup>.

### 2.2.2. Rozumienie informacji

Drugim wymiarem w recepcji kazania jest wymiar rozumienia. Współcześnie w psychologii pojęcie „rozumienie” rozpatrywane jest w kilku znaczeniach<sup>37</sup>. Może

---

<sup>35</sup> Por. A.D. BADDELEY, H. EMSILE, I. NIMMO-SMITH, *The spot-the-word test: a robust estimate of verbal intelligence based on lexical decision*, „British Journal of Clinical Psychology” (1993), nr 32, s. 56–61; T. MARUSZEWSKI, *Pamięć jako podstawowy mechanizm przechowywania doświadczenia*, w: STRELAU (red.) *dz. cyt.*, t. II, Gdańsk 2000, s. 148.

<sup>36</sup> A. SCHWARZ, *Jak pracować nad kazaniem*, Warszawa 1993, s. 81–82.

<sup>37</sup> Najnowszy *Słownik psychologii* podaje 4 różne znaczenia pojęcia „rozumienie” odnoszące się zarówno do procesów intrapsychicznych, jak i relacji interpersonalnych; zob. A.S. REBER, *Słownik psychologii*, Warszawa 2000, s. 637.

to być „proces pojmowania czegoś, uchwycenie znaczenia słów, zdań, zdarzeń, sądów” W innym znaczeniu rozumienie jest to „nieuchwytny, intuicyjny proces, za pomocą którego daje się pojąć głębokie, istotne znaczenie danego zdarzenia, pojęcia, myśli itp.”<sup>38</sup> Szewczuk, analizując pojęcie „rozumienie” podkreśla, że zachodzi ono w procesie myślenia produktywnego, jak i reproduktywnego. Obejmuje ono swym zasięgiem wszystkie przedmioty poznania, począwszy od zjawisk życia psychicznego jednostki, na zjawiskach i przedmiotach otaczającego nas świata fizycznego kończąc. Istotą rozumienia, jako jednego z rodzajów myślenia, jest aktualizowanie się gotowego poznania rzeczywistości w postaci wyodrębnionych członów myślowych i ich wzajemnych stosunków. Można powiedzieć, że jednostka rozumie określoną informację, jeżeli potrafi operować tymi członami myślowymi lub sygnalizowanymi przez nie przedmiotami zgodnie z ich obiektywnymi właściwościami i stosownie do sytuacji zadaniowej<sup>39</sup>

Każde zjawisko lub przedmiot rozumiemy w takim zakresie, w jakim poprzednio zdołaliśmy go poznać, np. zdania rozumiemy w takim stopniu, w jakim sygnały słowne w nich zawarte aktywizują nasze doświadczenie poznawcze. W ten sposób można przedstawić wskaźnik rozumienia. Biorąc za punkt odniesienia maksymalną wiedzę o danym przedmiocie, to za wskaźnik rozumienia uznamy jednostkową wiedzę każdej osoby wyrażoną w działaniu lub słowach. Wskaźnikiem rozumienia będzie wówczas w każdym przypadku liczba i jakość wyodrębnionych składników oraz ich wzajemnych relacji. Wyróżnić można zatem następujące stopnie rozumienia:

1. luźne człony bez przynależności treściowej do jakiejś całości;
2. luźne człony z jakąś dominantą treściową;
3. grupy członów nie powiązane ze sobą;
4. częściowo powiązane grupy członów;
5. zarysowująca się struktura treściowa całości;
6. całość wyraźnie ucłonowiona;
7. całość rozwinięta na podstawie szczegółów drugorzędnych i dalszorzędnych<sup>40</sup>

Rozpatrując powyższe stopnie rozumienia, należy zaznaczyć, że liczba i następstwo wyróżnionych składników zależą, z jednej strony od materiału, a z drugiej od doświadczenia poznawczego jednostki. Stopień rozumienia danej informacji lub zachowania jest wskaźnikiem poznania ich przez jednostkę.

Z pojęciem „rozumienie” spotykamy się także w koncepcji schematów poznawczych. Zrozumienie jakiegoś aspektu rzeczywistości oznacza znalezienie takiego schematu poznawczego, którego ten fragment jest szczególnym przypadkiem. Można powiedzieć, że jednostka zrozumiała coś, jeśli znalazła schemat, do którego w tolerowanych granicach pasuje dany fragment rzeczywistości. Dochodzenie do rozu-

<sup>38</sup> *Tamże*, s. 637.

<sup>39</sup> W SZEWCZUK, *Psychologia*, Warszawa 1990, s. 464.

<sup>40</sup> *Tamże*, s. 465.



mienia ujmowane jest jako proces, w którym następuje aktywizowanie schematów i ocenianie ich zgodności z napływającymi danymi. Zaktywizowanie określonego schematu staje się początkiem procesu potwierdzania jego zgodności z danymi: poziom tej zgodności odpowiada „rozumieniu” przez ten schemat. Istnieją dwa sposoby aktywizowania schematów: pierwszy, zwany „odgórnym”, polegający na oddziaływaniu schematu całości na schematy jej części oraz drugi, zwany „oddolnym” polegający na oddziaływaniu zaktywizowanych uprzednio schematów części na schemat całości<sup>41</sup>. Proces dochodzenia do zrozumienia rzeczywistości polega więc w gruncie rzeczy na wzajemnym wpływaniu na siebie równoległych aktywizacji „odgórnych” i „oddolnych”. Oddziałują one w umyśle jednostki równocześnie na siebie, co w konsekwencji umożliwia zrozumienie danej informacji.

Refleksja nad pojęciem „rozumienie” przeprowadzana jest także na płaszczyźnie zagadnień dotyczących psychologii nauczania i uczenia się. Badania nad umiejętnościami rozumienia prowadzone są w celu usprawnienia programów nauczania, m.in. nauczania szkolnego, procesów rozwiązywania problemów. W ramach tych rozważań rozumienie traktowane jest jako umiejętność pozwalająca więcej zapamiętać przeczytanych treści oraz poprawić wyniki w efektywnym opanowywaniu uczonego się materiału. Pomocą w usprawnianiu rozumienia są strategie streszczania, wyjaśniania trudności, stawiania pytań i przewidywania następnych informacji<sup>42</sup>. Dzięki nim możliwe jest bardziej skuteczne radzenie sobie z procedurami rozwiązywania problemów w zakresie nauczania szkolnego. Badania prowadzone w tym zakresie koncentrują się wokół możliwości poszerzenia zastosowania technik dydaktycznych do uczenia konkretnych umiejętności szkolnych w zakresie m.in. matematyki, fizyki itd.

W teorii komunikacji kaznodziejskiej o rozumieniu usłyszanych treści mówi się bardzo mało. Nieliczne uwagi na ten temat są formułowane najczęściej nie wprost, lecz w kontekstach całościowych rozważań nad przepowiadaniem homiletycznym. Kazanie, dotyczące określonych aspektów wiary i życia ludzkiego, nie jest nigdy gotową odpowiedzią, ale raczej zaproszeniem do refleksji i zastanowienia się nad sensem wiary i życia. Ma sprawić, aby człowiek mógł zrozumieć wieloaspektowość centralnych treści religijno-moralnych i po wyciągnięciu odpowiednich wniosków zastosować je do swego życia. Kazanie jest czymś więcej niż tylko przekazem nastawionym na zapamiętanie, powinno ono ukierunkować odbiorcę, by mógł on zrozumieć pozostałe aspekty doktryny religijnej. Dzięki kazaniu jednostka może głębiej i bardziej wnikliwie pojąć treści wiążące się pośrednio z danym przekazem. Komunikatywna funkcja języka jako narzędzia przekazywania myśli i znaczeń poz-

---

<sup>41</sup> W TRZEBIŃSKI. *Rola schematów poznawczych w zachowaniach społecznych*, w: M. LEWICKA (red.), *Psychologia spostrzegania społecznego*, Warszawa 1985, s. 282–283.

<sup>42</sup> Por. M.T. CHI, M. BASSOCK, M. LEWIS, P. REIMANN, R. GLASER, *Self-explanations: How students study and use examples in learning to solve problems*, „Cognitive Science” (1989), nr 13, s. 145n.

wala skonstruować sens wypowiedzi tak, aby umożliwił aktywnemu odbiorcy zrozumienie przekazu w odniesieniu do jego kontekstu treściowego<sup>43</sup>

Uwzględniając zarysowane powyżej psychologiczne rozważania nad pojęciem „rozumienie”, a także biorąc pod uwagę refleksje teologiczne, można spróbować przedstawić to pojęcie w odniesieniu do recepcji kazania. Jednostka rozumie kazanie, kiedy potrafi operować informacjami w nim zawartymi zgodnie z przyjętymi kryteriami egzegetycznymi i doktrynalnymi, a także prawidłowo odczytuje sens i cel kazania zamierzony przez nadawcę (księdza mówiącego kazanie). Moglibyśmy wówczas powiedzieć, że odbiorca rozumiał treść kazania, jak i intencje nadawcy. Wy różnienie tych dwóch kryteriów wydaje się być ważne ze względów metodologicznych dotyczących prawidłowego odczytania sensu przekazu. Odbiorca może bowiem „zrozumieć” błędnie konkretne kazanie (np. na skutek braku uwagi w którymś momencie) wbrew ustalonym zasadom dotyczących interpretacji treści w aspekcie egzegetycznym czy doktrynalnym — wyciągnie wówczas niewłaściwe wnioski. W takim przypadku trudno jest mówić o pełnym rozumieniu. To samo dotyczy także niewłaściwego rozumienia kazania, jeśli chodzi o nieumiejętność odczytania intencji nadawcy — wówczas cel kazania zamierzony przez nadawcę nie będzie pokrywał się z celem kazania spostrzeganym przez odbiorcę.

### 2.2.3. Ocena kazania

Trzecim wymiarem, który składa się na proces recepcji kazania, jest ocena (wartościowanie) wyrażająca stopień akceptacji kazania pod względem treści i sposobu przekazu. W funkcjonowaniu społecznym jednostka niemal każdej napotykaną informacji przypisuje jakieś znaczenie ewaluatywne, które pozwala zorientować się w pozytywnych lub negatywnych wartościach danego zjawiska z punktu widzenia spostrzegającego podmiotu. Ocenianie zarówno samych informacji, jak i konkretnych osób przedstawiających dane treści jest nierozzerwalnie związane z ich spostrzeganiem przez jednostkę. Język, którym posługują się ludzie zawiera setki określeń przymiotnikowych implikujących pozytywną lub negatywną ocenę tego, co znajduje się w aktualnej sytuacji w polu spostrzeżeniowym. Formułowanie oceny, czyli ocenianie, polega na przypisaniu odpowiednich liczb ocenianym przedmiotom (osobom czy ich wytworom) lub zdarzeniom (zachowaniom osób czy funkcjonowaniu ich wytworów)<sup>44</sup> W ten sposób jednostka wyraża na odpowiedniej skali natężenia ocenianych jakości swoje indywidualne preferencje zarówno poznawcze, jak i emocjonalne. Składają się one łącznie na ocenę danej rzeczywistości, czyli indywidualne poznawczo-emocjonalne ustosunkowanie się jednostki do poszczególnych wymiarów tej rzeczywistości.

<sup>43</sup> Por. H.W. DANNOWSKI, *Kompendium der Predigtlehre*, Gütersloh 1985, s.16n; GRZEGORSKI, *Homiletyka kontekstualna*, s. 81–86.

<sup>44</sup> T. TYSZKA, *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, Gdańsk 1999, s. 11.

Współcześnie proces oceny jest powszechnie stosowany w badaniach opinii publicznej, badaniach zachowań konsumenckich oraz analizach skuteczności reklam<sup>45</sup> Chodzi w nich o pomiar upodobania, czyli preferencji ludzi względem pewnego zespołu obiektów. Umiejętność dokonywania oceny traktowana jest jako bardzo ważny aspekt weryfikacji przydatności informacji percypowanych przez jednostkę. Informacji tych może być zbyt wiele i wtedy trzeba dokonać selekcji, albo też informacje mogą być wieloznaczne i niejednakowo ważne i wtedy trzeba ocenić, które z nich wnoszą coś naprawdę wartościowego do analizowanego problemu. W badaniach społecznych czy konsumenckich może chodzić w jednych przypadkach o ogólną ocenę danej klasy przedmiotów lub zjawisk (w jakim stopniu one nam się podobają), ale również o oceny szczegółowe dotyczące poszczególnych cech prezentowanych osób lub rzeczy (które z poszczególnych cech danej rzeczywistości oceniamy wyżej, a które niżej)<sup>46</sup>

Rozpatrując proces recepcji kazania w aspekcie jego oceniania, mamy dwie możliwości formułowania ocen: albo zastosować ocenę ogólną polegającą na tym, że odbiorca po wysłuchaniu kazania wyda globalną ocenę, np. kazanie było bardzo dobre, dobre, słabe lub bardzo słabe, albo zastosować ocenę szczegółową, w której odbiorca wyrazi swoje opinie na temat poszczególnych cech kazania. Wydaje się, że z punktu widzenia metodologii badań bardziej odpowiednia i rzetelniejsza będzie druga procedura czyli sformułowanie ocen szczegółowych. Pozwoli ona głębiej przeanalizować sam proces oceny, jak i szerzej spojrzeć na psychologiczne aspekty oceniania stojące za odbiorem treści kazania. W tym ujęciu proces oceny będzie także dobrym wskaźnikiem opisowym dla wyciągnięcia wniosków natury pragmatycznej dla rozważań homiletycznych, które mogą być pomocne w tworzeniu konkretnych kazań. Procedura tworzenia ocen szczegółowych polega na tym, że oceniający dokonuje częściowych ocen, tj. przyznaje oceny związane tylko z pojedynczymi kryteriami. W tym celu należy określić cechy (kryteria), ze względu na które chcemy oceniać daną informację. Jest to kwestia uświadomienia sobie i jednoznacznego wyboru tych cech, które uznamy za istotne przy formułowaniu oceny, np. kazanie możemy oceniać za pomocą takich cech, jak np. ważne, apelujące, głębokie, logiczne. Przy konstruowaniu tego typu ocen zwykle nie ma pewności, czy uwzględniliśmy wszystkie ważne cechy, może okazać się po pewnym czasie, że coś bardzo ważnego nie zostało w takim postępowaniu uwzględnione<sup>47</sup> Konieczne jest zatem dokładne przeprowadzenie analizy, które z wybranych wstępnie cech są istotne dla oceny kazania, jak

---

<sup>45</sup> Por. W.J. McDONALD, *Psychological associations with shopping: a moderator variable perspective*, „Psychology and Marketing” 11 (1994), nr 6, s. 549–566.

<sup>46</sup> Por. R.A. PETERSON, W.R. WILSON, *Measuring customer satisfaction: Fact and artifact*, „Journal of the Academy of Marketing Science” (1992), nr 20, s. 61–70; McDONALD, *art. cyt.*, s. 549–566; R.L. OLIVER, *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*, „Journal of Consumer Research” 20 (1993), nr 4, s. 418–430.

<sup>47</sup> Por. TYSZKA, *dz. cyt.*, s. 114–115; JACHNIS, TERELAK, *dz. cyt.*, s. 198–199.

i dokonanie niezbędnego uzupełnienia na drodze badań wstępnych. Jako sposób oceny użyteczna wydaje się być metoda dyferencjału semantycznego badająca konotacyjne znaczenie prezentowanych słów. Znaczenie konotacyjne odnosi się do wszelkich procesów emocjonalnych i poznawczych, które dane słowo wywołuje poza samym odpowiadającym mu znaczeniem w języku<sup>48</sup>

W ujęciu homiletycznym proces oceny kazania dotyczy zagadnień przekazu: zarówno treści, jak i formy. Można go rozpatrywać w kilku aspektach. Po pierwsze przepowiadanie religijne, jakim jest kazanie, wiąże się z celowym, intencjonalnym przemawianiem zmierzającym do przemiany słuchacza. Ten cel jest główną podstawą oceny każdego przekazu treści kazania. Zakłada to poddanie się rygorom i kryteriom oceny właściwym dla każdego sposobu komunikowania się. Kryteriom oceny podlega więc przekaz od strony merytorycznej, który powinien spełniać określone wymagania. Drugi aspekt patrzenia na problem oceny nakazuje rozróżnić efekt od efektywności przekazu, tj. osiągnięcia zamierzonego celu lub zgodności z uprzednio przyjętymi kryteriami. Sprawa efektu dotyczy zachowania się odbiorców oraz ich reakcji. Widać więc, iż efekt i efektywność stanowią dwie różne sprawy, i z punktu widzenia homiletyki pożądane jest, aby były ze sobą zgodne. Kolejnym aspektem jest ocena efektywności przepowiadania, którą należy rozpatrywać z punktu widzenia praw komunikacji międzyludzkiej (jasność, logiczność, estetyka, znajomość odbiorcy) oraz świadomości teologicznej (wymagania egzegetyczne i doktrynalno-moralne)<sup>49</sup> W kazaniu są one nierozzerwalnie ze sobą złączone i powinny być respektowane, gdyż takie wymagania wynikają z istoty i celu przepowiadania kościelnego. Nie można ich pominąć, gdyż w takim przypadku zatracony zostałby sens kazania jako procesu przekazywania informacji o charakterze religijno-moralnym.

Przekaz religijny, jakim jest kazanie, jest zarazem z punktu widzenia teologicznego słowem stanowiącym określoną wartość religijną, jak i z punktu widzenia teorii komunikacji słowem osadzonym w całym spektrum czynników psychologicznych dotyczących nadawcy, przekazu i odbiorcy. Ocenę wartościującą odbiorca kształtuje w oparciu o indywidualny stan wiedzy w danej dziedzinie oraz zaangażowanie w wysłuchanie kazania. Szczególną rolę odgrywają tutaj takie czynniki, jak: wcześniejszy kontakt z treściami religijnymi, stopień religijności, hierarchia wartości, odczuwane potrzeby związane ze sferą indywidualną i społeczną, poziom motywacji. W ocenie kazania występują kwestie estetyczne, tj. na ile usłyszane treści podobały się słuchaczowi. Mimo, że aspekt ten nie jest najważniejszy, tym niemniej odgrywa on poważną rolę przy formułowaniu ocen szczegółowych. Kazanie, będące określoną informacją religijną, zostaje w umyśle słuchacza „twórczo przepracowane” w kontekście jego indywidualnego systemu reprezentacji poznawczej, stanowiącej wytwór procesów percepcyjno-myślowych i będącej swoistym „odwzorowaniem” rzeczywistości

<sup>48</sup> FISKE, *dz. cyt.*, s. 182–183.

<sup>49</sup> GRZEGORSKI, *Homiletyka kontekstualna*, s. 118–119.

intrapsychicznej i interpsychicznej jednostki. Połączenie ocen szczegółowych otrzymanych w trakcie badania recepcji kazania składa się na ocenę ogólną, która jest wskaźnikiem, w jakim stopniu, mniej lub bardziej pozytywnym, dany odbiorca ocenia wysłuchane kazanie.

#### 2.2.4. Asymilacja treści w wymiarze religijnym i egzystencjalnym

Czwartym wymiarem składającym się na recepcję kazania jest asymilacja treści w wymiarze religijnym i egzystencjalnym. Samo pojęcie „asymilacja” jest używane w psychologii w wielu znaczeniach<sup>50</sup>, m.in. w teorii widzenia HERINGA, teorii nauczania HERBARTA, teorii rozwoju PIAGETA, w podejściach psychodynamicznych, teorii uczenia się THORNDIKE’A. W pracach z dziedziny socjologii religii czy homiletyki termin ten niekiedy używany jest na określenie przyswojenia sobie treści kazania i obejmuje swoim zakresem bardzo szerokie spektrum zjawisk psychicznych: zapamiętanie, rozumienie, akceptacja i subiektywne opinie odbiorców na temat wyniesionych z kazań korzyści natury poznawczo-emocjonalnej dotyczącej warstwy religijnej i życiowej osoby. Stosowana ocena dotyczy przy tym zarówno strony treściowej, jak i formalnej przekazu<sup>51</sup>. Trzeba przyznać, że takie rozumienie terminu „asymilacja” jest bardzo szerokie i nasuwa liczne trudności metodologiczne, jeżeli chce się analizować to pojęcie od strony ściśle psychologicznej. Oczywiście, zdając sobie sprawę z nieco odmiennego podejścia do badania rzeczywistości w psychologii oraz w socjologii religii czy homiletyce, nie neguje się, ani nie deprecjonuje się tak sformułowanego rozumienia terminu „asymilacja”. Z pewnością na gruncie socjologii i homiletyki spełnia ono właściwie swoją rolę, przyczyniając się do eksploracji opisywanych zjawisk, jednak chcąc używać tego terminu w psychologii należy nieco zmienić jego zakres pojęciowy. Z tego też względu na użytek niniejszego artykułu proponuje się trochę inne rozumienie asymilacji, które swoimi źródłami nawiązuje zarówno do teorii Piageta, jak i refleksji homiletycznych. Ten sposób zdefiniowania omawianego terminu jest próbą wyrażenia w terminach psychologicznych treści należących do dziedziny teologicznej w taki sposób, by właściwie zoperacjonalizować termin i jednocześnie nie zagubić jego sensu homiletycznego.

W teorii rozwoju myślenia i rozumowania zaproponowanej przez Piageta funkcjonowanie umysłu zależy od dwóch podstawowych procesów biologicznych. Jednym z nich jest organizacja polegająca na tym, że wszyscy ludzie nastawieni są na organizowanie swoich obserwacji i doświadczeń w spójny i zorganizowany układ znaczeń. Drugi proces to adaptacja do nowych obserwacji i doświadczeń. Piaget, mówiąc o adaptacji, uważał, że przybiera ona dwie postaci, a mianowicie asymilację i akomodację<sup>52</sup>. Bliźniacze procesy asymilacji i akomodacji trwają przez całe życie, w miarę

---

<sup>50</sup> REBER, *dz. cyt.*, s. 61 podaje 10 różnych rozumień pojęcia „asymilacja”, dodając, że można spotkać w psychologii jeszcze inne zastosowania tego terminu, który i tak już obciążony jest nadmiarem znaczeń.

<sup>51</sup> Por. KOŁODZIEJCZYK, *Postawy religijne a recepcja kazań*, s. 318–328.

<sup>52</sup> Por. J. PIAGET, *Psychologia dziecka*, Warszawa 1993, s. 9–14

jak adaptujemy nasze zachowanie i idee do zmieniających się warunków. Asymilacja należy więc w tej koncepcji do jednego z dwóch podstawowych procesów biologicznych zwanego adaptacją. Asymilacja oznacza tutaj proces dopasowania nowych informacji do istniejących struktur poznawczych (schematów myślowych). W ten sposób nowy przedmiot lub idea zostaje rozumiany w kategoriach pojęć lub czynności (schematy), jakie jednostka już zna. Terminem bliźniaczo związanym z asymilacją jest akomodacja, która polega na modyfikowaniu istniejących struktur poznawczych w odpowiedzi na doświadczenie i nowe informacje. Asymilacja jest procesem umożliwiającym jednostce działanie w nowych sytuacjach i wobec nowych problemów za pomocą istniejących już schematów<sup>53</sup>. Dzięki niej jednostka może twórczo eksplorować otaczającą rzeczywistość, wzbogacając swoje struktury pojęć i poszerzając umiejętności funkcjonowania na poziomie indywidualnym i społecznym.

W teorii i praktyce homiletycznej mocno podkreśla się, że nadawca (kaznodzieja) ma tak ukształtować swoje kazanie, by stanowiło ono bodziec i wezwanie dla konkretnego odbiorcy. Chodzi o pobudzenie myślenia słuchacza i skłonienie go do aktywnego przyjęcia informacji, które powinny doprowadzić do uświadomienia sobie sensu i celu treści kazania. Nadawca powinien w sposób dostosowany do możliwości percepcyjnych odbiorcy kierować swój apel o prawidłowe kształtowanie lub nawet zmianę postawy życiowej. W tym kontekście mówi się o motywacyjnej funkcji kazania, która wyraża się w takim kierowaniu informacji do odbiorcy, aby mogło nastąpić uwewnętrznienie treści i próba ich zastosowania do indywidualnego życia jednostki, zarówno w sferze religijnej, jak i egzystencjalnej. Chodzi tutaj o swoiście rozumianą „interwencję” wpływającą na słuchacza w zakresie poruszanych treści religijno-moralnych<sup>54</sup>. Asymilacja treści kazania oznaczałaby proces, podczas którego jednostka włącza napływające informacje do swoich struktur poznawczych, wzbogacając tym samym strukturę własnego doświadczenia. Proces asymilacji zachodzi w wymiarze religijnym, obejmującym pojęcia i sądy dotyczące sfery religijności oraz w wymiarze egzystencjalnym, na który składają się pojęcia i sądy odnoszące się do całokształtu życia jednostki, głównie warstw sensu i celu.

Analizując proces asymilacji zachodzący w trakcie kazania, pomocne wydaje się być nawiązanie do pojęć psychologii poznawczej, a konkretnie do teorii schematów i skryptów poznawczych. Rozpatrując jednostkę w kategoriach poznawczych, należy stwierdzić, że jej umysł (system poznawczy) jest dynamicznym układem odbierającym i przetwarzającym, w sposób zarówno świadomy jak i nieświadomy, informacje dochodzące z zewnątrz i zakodowane w pamięci<sup>55</sup>. W teorii schematów i skryptów poznawczych RUMELHART I NORMAN zaproponowali trzy podstawowe mechanizmy tworzenia się schematów: uczenie się przez przyrost informacji (*accretion*), uczenie

<sup>53</sup> C. TAVRIS, C. WADE, *Psychologia*, Poznań 1999, s. 267–271.

<sup>54</sup> Por. E. WAGNER, *Rhetorik in der christlichen Gemeinde*, Stuttgart 1992, s. 162–167; R. ZERFASS, *Od perykopy do homilii*, t. II, Kraków 1995, s. 25–33.

<sup>55</sup> Por. D.J. MACINNIS, B.J. JAWORSKI, *Information processing from advertisements: Toward an integrative framework*, „Journal of Marketing” 53 (1989), nr 4, s. 1–10.

się przez dostrajanie (*tuning*) schematów poznawczych, uczenie się przez restrukturyzację (*restructuring*). Zatrzymajmy się przy pierwszym mechanizmie mogącym być pomocnym do dalszej analizy asymilacji występującej w kazaniu. Wymieniony mechanizm, który jest analogiczny do asymilacji w ujęciu PIAGETA, polega na rejestrowaniu nowych przypadków w istniejącym schemacie i wzbogacanie jego repertuaru. W ten sposób podmiot nabywa wiedzę i stopniowo akumuluje ją w schematach poznawczych czyli w pamięci długotrwałej. Podczas tego procesu uczenia się w schematach poznawczych nie następują żadne zmiany strukturalne, przyrost polega jedynie na dodawaniu nowych informacji do schematów w już istniejącej ich organizacji<sup>56</sup>.

Wydaje się, że istnieją podstawy do odniesienia opisanego mechanizmu do rozumienia asymilacji zachodzącej w procesie recepcji kazania. Podmiot w trakcie słuchania kazania percypuje usłyszane treści i odnosi do posiadanej wiedzy. Część z nich po zarejestrowaniu przez pamięć krótkotrwałą zostaje zapomniana, natomiast część informacji zostaje zarejestrowana w pamięci długotrwałej — ilość tych informacji jest różna w zależności od poszczególnych jednostek. W ten sposób następuje włączanie nowych treści kazania do istniejących struktur schematów, co powoduje, że reprezentacja poznawcza zakodowana w pamięci długotrwałej zwiększa się i wzbogaca o dodatkowe informacje. Nowa forma reprezentacji utrwała się dzięki czemu podmiot może w późniejszym czasie wydobywać z pamięci utrwaloną informację i wykorzystywać w konkretnych zadaniach czy sytuacjach. W odniesieniu do kazania chodzi tutaj o przeformowanie (pogłębienie) religijności czy inne spojrzenie na określone aspekty swej egzystencji — w takim sensie rozumieć należy asymilację kazania w wymiarach religijnym i egzystencjalnym.

Rozważając asymilację kazania w kategoriach teorii Piageta czy Rumelharta i Normana pojawia się pytanie: czy tak rozumiana asymilacja dotycząca kazania nie jest bliższa pojęciowo Piagetowskiej akomodacji? Przypomnijmy, że akomodacja oznacza proces modyfikowania istniejących struktur poznawczych w odpowiedzi na doświadczenie i nowe informacje. W odniesieniu od procesu recepcji kazania zakładałoby to, że pod wpływem treści kazania nastąpią zmiany w schematach powodujące, że podmiot zacznie funkcjonować zgodnie z wymaganiami nałożonymi przez te treści. Co prawda sytuacja taka może nastąpić np. na kogoś kazanie wywrze tak wielki wpływ, że zmieni swoje spojrzenie na określone sprawy czy nawet osobiste postępowanie, jednak sytuacje takie są stosunkowo rzadkie i uwzględniając wielość powodujących je czynników trudno byłoby rozpatrywać omawiane zjawisko w kategoriach procesów poznawczych.

Akomodacja zakłada, że struktury poznawcze zostają zmodyfikowane tak, by pasowały do nowych sytuacji lub informacji, natomiast w procesie kazania trudno oczekiwać tak jednoznacznej modyfikacji i względnie trwałej zmiany. Mamy tutaj w większym stopniu mamy do czynienia z procesem, kiedy nowa informacja zostaje raczej zrozumiana w kategoriach znanych pojęć lub schematów niż zmodyfikowana.

---

<sup>56</sup> Z. CHLEWIŃSKI, *Umysł. Dynamiczna organizacja pojęć*, Warszawa 1999, s. 207.

W sytuacji kazania następuje bardziej dopasowanie napływających informacji religijnych do istniejących struktur poznawczych w wymiarze religijnym i egzystencjalnym, czyli asymilacja<sup>57</sup>. Powyższe analizy nie przesądzają definitywnie, że proces akomodacji nie występuje w kazaniu, na poziomie konkretnych jednostek prawdopodobnie ma on miejsce. Trudno jednak na podstawie nielicznych przypadków przesądzać o zastosowaniu danego terminu do całości badanych osób. Na obecnym etapie poszukiwań bardziej celowe i uzasadnione wydaje się być zastosowanie terminu „asymilacja”, mając jednocześnie przekonanie, że takie postawienie sprawy nie zamyka możliwości dalszych badań, w toku których możliwe będzie doprecyzowanie zastosowania także pojęcia „akomodacja”

Przedstawiona powyżej psychologiczna analiza recepcji kazania miała na celu przedstawienie omawianego zagadnienia jako procesu przetwarzania informacji, które docierają od nadawcy (kaznodzieja) do odbiorcy (słuchacz). Podczas kazania następuje przesyłanie informacji (treść kazania) zarówno kanałem werbalnym, jak i niewerbalnym, wywołujące określony efekt u odbiorcy. W umyśle odbiorcy tkwią bowiem najważniejsze wyznaczniki skutecznego przekazu wiążące się z procesami psychicznymi występującymi w trakcie perswazji, jakim jest przecież w gruncie rzeczy kazanie. W celu dokładniejszego przeanalizowania czynników psychologicznych, które odgrywają rolę w tym procesie, wyodrębniono cztery wymiary, w zakresie których można ujmować recepcję kazania: zapamiętanie, ocenę, rozumienie i asymilację. Tak zarysowana baza teoretyczna może być wstępem dla dalszych badań empirycznych na płaszczyźnie psychologicznej nad procesem recepcji kazania. W tym celu konieczna jest dalsza refleksja metodologiczna nad nielicznymi jak dotychczas sposobami pomiaru recepcji kazania oraz poszukiwanie efektywniejszych i rzetelniejszych narzędzi badawczych, które umożliwią obiektywną analizę zjawisk zachodzących w umyśle odbiorcy. Wydaje się, że tak postawiony plan badawczy może przyczynić się do znalezienia przynajmniej częściowych odpowiedzi na kluczowe pytania dotyczące głoszenia kazań, a także dopomóc w poznaniu psychologicznych czynników leżących u podstaw recepcji kazania w umyśle odbiorcy.

## Psychological analysis of the reception of the sermon as a process

### Summary

The aim of the article is an attempt to present the process of the reception of the sermon. It concentrates on the psychological aspects of preaching and attempts to explain basic dimensions of information processing in reception of the sermon. The article is divided into two principal parts. The first is concerned with the psychological analysis of the idea of the

<sup>57</sup> Por. SCHWARZ, *dz. cyt.*, s. 90–92.



sermon. It describes an understanding of the sermon preached in Church and also presents the fundamental factors which are important in the structure and function of interpersonal communication: source, message, channel and receiver. The features of these factors influence the level of persuasion and determinate the changes of attitudes in human communication. The second part of the article refers to the reception of the sermon as a process. The reception of the sermon means the process of individual acquiring of its contents. It attempts to consider the reception of the sermon in four dimensions: remembering the contents of the sermon, understanding the information, the evaluation of the sermon, and the religious and existential assimilation. All the dimensions are treated jointly in the information processing of the sermon. The paper ends referring the possibilities of further analysis, empirical research and practical cues for preaching.